

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil dari pengolahan data yang sudah dilakukan. Pengolahan data pada penelitian ini mencakup analisis statistik deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, hasil uji hipotesis (Regresi Linear Berganda), dan hasil uji beda (ANOVA) beserta pembahasannya. Data yang diberikan pada penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner melalui *google form* <https://forms.gle/GhZdHHqxs7dcpwti6> dari penyebaran kuesioner secara pribadi dan diberikan kepada responden dengan kata lain dalam penelitian ini menggunakan data primer untuk memperoleh data. Pada penelitian ini memiliki minimal 150 responden, namun dalam hasil yang diperoleh yaitu 168 responden yang sudah dibagikan dan data yang dapat diolah dan dianalisis dalam penelitian 159 responden. Agar hasil dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk seluruh jumlah populasi maka sampel yang diambil harus benar-benar representatif. Penentuan sample dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu, masyarakat umum berjenis kelamin wanita yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

4.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden

Analisis ini dapat dilakukan untuk mengetahui data karakteristik responden, sehingga peneliti mampu mendapatkan gambaran karakteristik

responden yang dapat dijadikan sebagai penelitian. Untuk mendapatkan hasil karakteristik responden menggunakan analisis presentase. Dalam penelitian ini, karakteristik demografi responden mencakup usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan serta pendapatan perbulan. Maka dalam table 4.1 merupakan data analisis presentase karakteristik demografi responden serta informasi yang mendukung pada kuesioner:

Tabel 4. 1
Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik Demografi Responden	Jumlah	Presentase
Usia		
a. 17-21 Tahun	91	57,2%
b. 22-26 Tahun	68	42,8%
Jumlah	159	100%
Tingkat Pendidikan Terakhir		
a. SMA	117	73,6%
b. D3	0	0%
c. S1	41	25,8%
d. S2	1	0,6%
Jumlah	159	100%
Jenis Pekerjaan		
a. Pelajar/Mahasiswa	146	91,8%
b. PNS/Karyawan Swasta	7	4,4%
c. Wiraswasta/Pengusaha	3	1,9%
d. Lainnya	3	1,9%
Jumlah	159	100%
Pendapatan Perbulan		
a. ≤ Rp 1.500.000	56	35,2%
b. > Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	83	52,2%
c. > Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	12	12,6%
d. ≥ Rp. 4.500.000	8	5,0%
Jumlah	159	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table 4.1 dapat dilihat dalam penelitian ini bahwa dari 159 responden dalam penelitian ini memiliki relatif umur yang berbeda-beda yaitu, rentang usia 17-21 tahun dan 22-26 tahun. Namun dalam responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini adalah responden berusia 17-21 tahun yang memiliki presentase sebesar 57,2% (91 orang) dan yang berusia 22-26 tahun memperoleh hasil presentase sebanyak 42,8% (68 orang). Yang berarti bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berumur 17-21 tahun. Pada responden yang mengisi pada tingkat pendidikan terakhir yang paling banyak adalah tingkat pendidikan SMA, dimana memperoleh presentase sebesar 73,6% (117 orang), perolehan terbesar kedua pada tingkat pendidikan S1 dengan presentase sebesar 25,8% (41 orang), dan yang terakhir untuk tingkat pendidikan S2 sebesar 0,6% (1 orang). Kemudian dalam kategori jenis pekerjaan presentase paling tinggi berada pada pelajar/mahasiswa yang memperoleh presentase sebesar 91,8% (146 orang), PNS/karyawan swasta memperoleh presentase sebesar 4,4% (7 orang), jenis pekerjaan wiraswasta/pengusaha memperoleh presentase sebesar 1,9% (3 orang) dan untuk jenis pekerjaan lainnya memperoleh presentase sebesar 1,9% (3 orang). Sedangkan responden yang mengisi pada pendapatan perbulan paling banyak adalah responden yang berpendapatan > Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dengan presentase 52,2% (83 orang), responden yang pendapatan perbulan \leq Rp. 1.500.000 memiliki hasil tertinggi kedua dengan perolehan responden 35,2% (56 orang). Responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000 memiliki hasil tertinggi ketiga dengan perolehan responden sebanyak 7,5% (12 orang), dan responden yang pendapatan perbulan tiap \geq Rp.

4.500.000 memiliki hasil tertendah dengan perolehan responden sebanyak 5% (8 orang).

4.3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui dari kumpulan data responden yang dapat digambarkan bahwa tingkat respon responden terhadap variabel, apakah tingkat respon sangat rendah, rendah, sedang, tinggi ataupun sangat tinggi. Pada analisis ini digunakan mean (nilai rata-rata), nilai maksimum, nilai minimum, nilai standart deviasi dari setiap item pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Dengan menggunakan nilai minimum dan maksimum dapat ditentukan panjang kelas interval. Berikut perhitungan Panjang interval:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan batasan persepsi sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

Tabel 4. 2
Pembagian Kelas Interval

Mean	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,60 – 3,40	Sedang
3,14 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif untuk masing-masing item pertanyaan pada tiap item variabel:

1. Desain Kemasan *Visual*

Tabel 4. 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif Desain Kemasan *Visual*

Item Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
DVS1	159	3	5	4,24	0,611	Sangat Tinggi
DVS2	159	2	5	4,29	0,669	Sangat Tinggi
DVS3	159	2	5	4,17	0,740	Tinggi
DVS4	159	2	5	4,21	0,637	Sangat Tinggi
DVS5	159	2	5	4,16	0,716	Tinggi
DVS6	159	1	5	3,90	0,901	Tinggi
DVS7	159	2	5	4,24	0,660	Sangat Tinggi
DVS8	159	2	5	3,89	0,876	Tinggi
Total Mean				4,14		Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table diatas, bisa dilihat bahwa total rata-rata (*mean*) pada variabel desain kemasan *visual* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 yang dapat dikategorikan sebagai pertanyaan yang tinggi. Pada sebagian besar item pernyataan pada variabel desain kemasan *visual* memiliki *mean* yang tinggi. Rata-rata hitung pada variabel ini dari nilai yang terendah yaitu, 3,89 pada

pertanyaan nomor 8 dengan pertanyaan “Penggunaan huruf pada kemasan produk kosmetik Emina menarik perhatian saya” sampai dengan nilai yang tertinggi sebesar 4,29 pada pertanyaan nomor 2 dengan pertanyaan “Warna kemasan pada kosmetik Emina mudah diingat”.

2. Desain Kemasan *Verbal*

Tabel 4. 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif Desain Kemasan *Verbal*

Item Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
DVB1	159	1	5	3,87	0,891	Tinggi
DVB2	159	2	5	3,87	0,877	Tinggi
DVB3	159	2	5	4,15	0,628	Tinggi
DVB4	159	2	5	4,11	0,792	Tinggi
DVB5	159	2	5	4,08	0,784	Tinggi
DVB6	159	1	5	4,11	0,824	Tinggi
DVB7	159	3	5	4,32	0,687	Sangat Tinggi
DVB8	159	2	5	4,16	0,719	Tinggi
Total Mean				4,08		Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table diatas, bisa dilihat total rata-rata (*mean*) pada variabel desain kemasan *verbal* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,08 yang dapat dikategorikan sebagai pertanyaan yang tinggi. Sedangkan sebagian besar item pernyataan pada variabel desain kemasan *verbal* memiliki *mean* yang tinggi. Rata-rata hitung pada variabel ini berkisar dari nilai yang terendah yaitu, 3,87 pada pertanyaan nomor 1 dan 2 dengan pertanyaan “Merek kosmetik Emina yang tertera pada produknya menarik perhatian saya” dan “Merek kosmetik Emina yang tertera pada kemasannya unik dibandingkan

dengan merek yang lain” sampai dengan nilai yang tertinggi sebesar 4,32 pada pertanyaan nomor 7 dengan pertanyaan “Saya lebih menyukai informasi pada kemasan produk kosmetik Emina yang tercetak dalam bahasa yang saya kenal”.

3. Manfaat Kemasan

Tabel 4. 5
Hasil Uji Statistik Deskriptif Manfaat Kemasan

Item Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
MK1	159	1	5	4,07	0,676	Tinggi
MK2	159	2	5	4,13	0,624	Tinggi
MK3	159	1	5	3,74	0,828	Tinggi
MK4	159	1	5	3,95	0,778	Tinggi
MK5	159	1	5	3,60	0,975	Tinggi
MK6	159	1	5	3,55	0,925	Tinggi
MK7	159	1	5	3,89	0,787	Tinggi
MK8	159	2	5	4,12	0,669	Tinggi
Total Mean	3,89					Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table diatas, bisa dilihat total rata-rata (*mean*) pada variabel manfaat kemasan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89 yang dapat dikategorikan sebagai pertanyaan yang tinggi. Sedangkan sebagian besar item pernyataan pada variabel manfaat kemasan memiliki *mean* yang tinggi. Rata-rata hitung pada variabel ini berkisar dari nilai yang terendah yaitu, 3,55 pada pertanyaan nomor 6 dengan pertanyaan “Kemasan pada kosmetik Emina meningkatkan saya dalam konsep diri secara sosial (memperbaiki cara saya agar dipahami oleh orang lain)” sampai dengan nilai yang tertinggi

sebesar 4,12 pada pertanyaan nomor 8 dengan pertanyaan “Saya menyukai kemasan kosmetik Emina yang mudah dibuka”.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 6
Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Keterangan
KP1	159	1	5	4,13	0,730	Tinggi
KP2	159	2	5	4,15	0,797	Tinggi
KP3	159	1	5	4,11	0,904	Tinggi
KP4	159	1	5	4,10	0,789	Tinggi
KP5	159	2	5	4,16	0,716	Tinggi
KP6	159	2	5	4,28	0,693	Sangat Tinggi
KP7	159	2	5	4,00	0,771	Tinggi
Total Mean		4,13				Tinggi

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table diatas, bisa dilihat total rata-rata (*mean*) pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 yang dapat dikategorikan sebagai pertanyaan yang tinggi. Sedangkan sebagian besar item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki *mean* yang tinggi. Rata-rata hitung pada variabel ini berkisar dari nilai yang terendah yaitu, 4,00 pada pertanyaan nomor 7 dengan pertanyaan “Manfaat pengemasan pada produk kosmetik Emina memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian” sampai dengan nilai yang tertinggi sebesar 4,28 pada pertanyaan nomor 6 dengan pertanyaan “Kemudahan penggunaan pada produk kosmetik Emina mempengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian”.

4.3. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen, maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan metode regresi linear berganda. Analisis dengan metode regresi linear berganda dilakukan dengan 2 pengujian, yaitu uji F dan uji t. Adapun hasil dari pengujian regresi linear berganda dari variabel desain kemasan visual, desain kemasan verbal, manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Pengaruh Desain Kemasan *Visual*, Desain Kemasan *Verbal*, Manfaat
Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,451	2,261		1,969	0,51
	Desain Kemasan Visual (DVS)	0,147	0,68	0,146	2,171	0,031
	Desain Kemasan Verbal (DVB)	0,245	0,070	0,265	3,418	0,001
	Manfaat Kemasan (MK)	0,73	0,063	0,421	5,959	0,000
Adj. R – Square		0,463				
F- Hitung		46,339				
Prob/Sig		0,000				

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table diatas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adj. R – Square*) sebesar 0,463. Nilai tersebut berarti bahwa variabel independen yaitu desain kemasan visual, desain kemasan verbal,

manfaat kemasan dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 46,3%. Sedangkan sisanya yaitu 53,7% berarti bahwa variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3.1. Uji F

Hasil dari uji F pada tabel 4.7 yang digunakan untuk menguji variabel independen secara silmultan menunjukan bahwa hasil nilai F hitung sebesar 46,339 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Kemudian dalam F-hitung juga membandikan dengan F-tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan menggunakan *degree of freedom* dimana 156 sebagai penyebut dan 3 sebagai pembilang dengan taraf siginifikansi 5%. Kemudian dapat dihasilkan F-tabel yaitu 2,66. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa F-hitung > F-tabel, maka H_a diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan secara silmultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4.3.2. Uji T

Untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari hasil analisis uji-t akan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.2.3. Desain Kemasan *Visual*

Pada tabel 4.7 dapat dilihat hasil nilai β 0,146 nilai variabel desain kemasan *visual* merupakan nilai variabel dominan ketiga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena semakin tinggi nilai β pada variabel desain kemasan *visual* akan semakin meningkatkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, selain itu nilai β pada desain kemasan *visual* menunjukkan hubungan positif yang berarti H_a positif dan signifikan, karena nilai β positif dapat menunjukkan hubungan searah pada desain kemasan *visual* terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai t untuk variabel desain kemasan *visual* sebesar 2,171 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$ sehingga nilai signifikansi bisa konsisten terhadap nilai t . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa t -hitung (2,171) > t -tabel (1,975387), maka H_a diterima. Artinya bahwa desain kemasan *visual* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.3.2.3. Desain Kemasan *Verbal*

Pada tabel 4.7 dapat dilihat dilihat hasil nilai β 0,265 nilai variabel desain kemasan *verbal* merupakan nilai variabel dominan kedua terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena semakin tinggi nilai β pada variabel desain kemasan *verbal* akan

semakin meningkatkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, selain itu nilai β pada desain kemasan *verbal* menunjukkan hubungan positif yang berarti H_a positif dan signifikan, karena nilai β positif dapat menunjukkan hubungan searah pada desain kemasan *verbal* terhadap keputusan pembelian. Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai t untuk variabel desain kemasan *verbal* sebesar 3,148 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga nilai signifikansi bisa konsisten terhadap nilai t . Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa t -hitung (3,148) > t -tabel (1,975387), maka H_a diterima. Artinya bahwa desain kemasan *verbal* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.3. Manfaat Kemasan

Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dilihat hasil nilai β 0,421 nilai variabel manfaat kemasan adalah nilai variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, karena semakin tinggi nilai β pada variabel manfaat kemasan akan semakin meningkatkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian, selain itu nilai β pada manfaat kemasan menunjukkan hubungan positif yang berarti H_a positif dan signifikan, karena nilai β positif dapat menunjukkan hubungan searah pada manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dapat dilihat juga bahwa nilai t untuk variabel manfaat kemasan sebesar 5,959 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga nilai signifikansi bisa konsisten terhadap nilai t. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa t-hitung (5,959) > t-tabel (1,975387), maka H_a diterima. Artinya bahwa manfaat kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji Beda (ANOVA)

Tabel 4. 8

Hasil Uji Perbedaan ANOVA

Perbedaan Penilaian Pada Variabel Desain Kemasan *Visual*, Desain

Kemasan *Verbal*, Manfaat Kemasan, Keputusan Pembelian Dilihat Dari Usia

Variabel	Umur	N	Mean	Sig.	Keterangan
Desain Kemasan Visual (DVS)	17-21 tahun	91	4,110	0,415	Tidak Ada Perbedaan
	22-26 tahun	68	4,172		
Desain Kemasan Verbal (DVB)	17-21 tahun	91	4,082	0,965	Tidak Ada Perbedaan
	22-26 tahun	68	4,086		
Manfaat Kemasan (MK)	17-21 tahun	91	3,893	0,962	Tidak Ada Perbedaan
	22-26 tahun	68	3,890		
Keputusan Pembelian (KP)	17-21 tahun	91	4,117	0,728	Tidak Ada Perbedaan
	22-26 tahun	68	4,151		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table 4.8 uji perbedaan Anova pada variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan, keputusan pembelian dilihat dari usia didapatkan kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari uji beda Anova pada desain kemasan *visual* memiliki nilai sig. sebesar 0,415 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kedua kategori usia responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal ini berarti bahwa diantara usia 17-21 tahun dan usia 22-26 tahun terdapat persepsi yang sama dalam desain kemasan *visual* dalam menilai produk kosmetik Emina.
2. Hasil analisis dari uji beda Anova pada desain kemasan *verbal* memiliki nilai sig. sebesar 0,965 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kedua kategori usia responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal ini berarti bahwa diantara usia 17-21 tahun dan usia 22-26 tahun terdapat persepsi yang sama dalam desain kemasan *verbal* dalam menilai produk kosmetik Emina.
3. Hasil analisis dari uji beda Anova pada manfaat kemasan memiliki nilai sig. sebesar 0,962 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kedua kategori usia responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal ini berarti bahwa diantara usia 17-21 tahun dan usia 22-26 tahun terdapat persepsi yang sama dalam manfaat kemasan dalam menilai produk kosmetik Emina

4. Hasil analisis dari uji beda Anova pada keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,728 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kedua kategori usia responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal ini berarti bahwa diantara usia 17-21 tahun dan usia 22-26 tahun terdapat persepsi yang sama dalam keputusan pembelian dalam menilai produk kosmetik Emina.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Perbedaan ANOVA
Perbedaan Penilaian Pada Variabel Desain Kemasan *Visual*, Desain
Kemasan *Verbal*, Manfaat Kemasan, Keputusan Pembelian Dilihat dari
Pendapatan Perbulan

Variabel	Pendapatan Perbulan	N	Mean	Sig.	Keterangan
Desain Kemasan Visual (DVS)	≤ Rp 1.500.000	56	4,085	0,649	Tidak Ada Perbedaan
	> Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	83	4,167		
	≥ Rp. 3.000.000	20	4,156		
Desain Kemasan Verbal (DVB)	≤ Rp 1.500.000	56	4,067	0,875	Tidak Ada Perbedaan
	> Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	83	4,105		
	≥ Rp. 3.000.000	20	4,043		
Manfaat Kemasan (MK)	≤ Rp 1.500.000	56	3,792	0,189	Tidak Ada Perbedaan
	> Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	83	3,920		
	≥ Rp. 3.000.000	20	4,056		
Keputusan Pembelian (KP)	≤ Rp 1.500.000	56	4,058	0,492	Tidak Ada Perbedaan
	> Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	83	4,161		
	≥ Rp. 3.000.000	20	4,214		

Sumber: Pengolahan Data Primer (2020)

Dari table 4.9 uji perbedaan Anova pada variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan, keputusan pembelian dilihat dari pendapatan perbulan didapatkan kesimpulan hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis dari uji beda Anova pada desain kemasan *visual* memiliki nilai sig. sebesar 0,649 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kategori pendapatan perbulan responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa diantara pendapatan responden \leq Rp. 1.500.000, $>$ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000, \geq Rp. 3.000.000 terdapat persepsi yang sama dalam desain kemasan *visual* dalam menilai produk kosmetik Emina.
2. Hasil analisis dari uji beda Anova pada desain kemasan *verbal* memiliki nilai sig. sebesar 0,875 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kategori pendapatan perbulan responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa diantara pendapatan responden \leq Rp. 1.500.000, $>$ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000, \geq Rp. 3.000.000 terdapat persepsi yang sama dalam desain kemasan *verbal* dalam menilai produk kosmetik Emina.
3. Hasil analisis dari uji beda Anova pada manfaat kemasan memiliki nilai sig. sebesar 0,189 dimana lebih dari 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kategori jenis pendapatan perbulan responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa diantara pendapatan responden \leq Rp 1.500.000, $>$ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000, \geq Rp. 3.000.000 terdapat persepsi yang sama dalam manfaat kemasan dalam menilai produk kosmetik Emina.

4. Hasil analisis dari uji beda Anova pada keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,492 dimana lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata (*mean*) kategori pendapatan perbulan responden tidak terdapat berbeda secara signifikan. Hal tersebut berarti bahwa diantara pendapatan responden \leq Rp 1.500.000, $>$ Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000, \geq Rp. 3.000.000 terdapat persepsi yang sama dalam keputusan pembelian dalam menilai produk kosmetik Emina.

4.4. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain kemasan *visual*, *verbal* dan manfaat kemasan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan objek yaitu produk kosmetik Emina dengan sampel sejumlah 159 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina minimal 1 kali dalam kurun waktu 2 tahun. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

4.4.5. Pengaruh Desain Kemasan Visual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini desain kemasan *visual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai β 0,146, dari angka tersebut menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan serta searah antara variabel desain kemasan *visual* dengan keputusan pembelian, atau semakin tinggi desain kemasan *visual* akan semakin meningkatkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian dan demikian pula sebaliknya. Nilai signifikansi pada hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,031 yang berarti desain kemasan *visual* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan studi teoritis dari Silayoi & Speece (2004), Bloch (1995); Grossman & Wisenblit (1999), Butkeviciene et al. (2008) mengungkapkan dampak elemen kemasan visual dan verbal pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian dari Silayoi & Speece (2004) elemen *visual* berhubungan dengan aspek afektif konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan elemen informasi terkait dengan elemen kognitif. Artinya desain visual yang berupa bentuk, ukuran, grafik, dan warna memberikan dampak kepada konsumen untuk memutuskan pembelian mereka terhadap suatu produk dan menurut Nilson & Ostrom (2005), desain kemasan pada produk meliputi nama merek, warna, tipografi dan gambar, yang semuanya mempengaruhi seberapa cepat dan mudah suatu produk menarik perhatian. Oleh karena itu, desain

kemasan visual dengan berbagai atribut yang ada akan menarik konsumen dan membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian lebih cepat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Salem (2018) yang menyatakan hasil penelitian bahwa desain kemasan *visual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Pengaruh Desain Kemasan Verbal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini desain kemasan *verbal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai β 0,265, dari angka tersebut menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan serta searah antara variabel desain kemasan *verbal* dengan keputusan pembelian, atau semakin tinggi desain kemasan *verbal* akan semakin meningkatkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian dan demikian pula sebaliknya. Nilai signifikansi pada hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,001 yang berarti desain kemasan *verbal* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Silayoi & Speece (2004), ada beberapa komponen unsur kemasan verbal. Dalam komponen unsur kemasan verbal terdiri dari informasi produk, bahasa yang digunakan dalam produk, nama merek pada produk, dan lain-lain. Masing-masing dalam komponen verbal memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Adam dan Ali, 2014).

Kemasan dianggap sangat penting sebagai sarana untuk komunikasi dengan konsumen dengan memberikan rincian tentang produk, misalnya seperti bahan yang digunakan, negara yang memproduksi produk tersebut, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa. Sebab menurut, Kuvykaite (2009) informasi yang terkait pada kemasan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, informasi yang terkait pada produk kemasan memiliki dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen, karena informasi tentang produk dapat menghilangkan keraguan dan meningkatkan kredibilitas produk (Silayoi dan Speece, 2004). Kemasan juga merupakan satu-satunya sarana komunikasi antara produk dan konsumen di toko (Gonzalez et al., 2007). Akibatnya, hal itu menjadi faktor utama dalam keputusan terkait pembelian (Butketviciene et al., 2008). Dengan demikian, konsumen mampu lebih selektif, cepat, dan tepat dalam memilih suatu produk dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Salem (2018) yang menyatakan hasil penelitian bahwa desain kemasan *verbal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.4.5. Pengaruh Desain Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini desain kemasan *verbal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai β 0,421, dari angka tersebut menyatakan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan serta searah antara variabel manfaat kemasan dengan keputusan pembelian, atau

semakin tinggi desain kemasan *verbal* akan semakin meningkatkan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian dan demikian pula sebaliknya, variabel manfaat kemasan memiliki nilai beta yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini. Nilai signifikansi pada hubungan antara kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,000 yang berarti manfaat kemasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Manfaat kemasan memiliki peran kemasan yang diketahui memberikan perlindungan dan penyimpanan pada produk. Pengemasan juga mampu memberikan potensi untuk memperpanjang umur simpan produk. Dalam penelitian ini mendukung penelitian (Ulrich et al, 2004) yang mengatakan bahwa produk yang dianggap dibuat dengan baik, juga harus menentukan suatu standart kualitas yang dapat diterima. Manfaat kemasan juga mempengaruhi beberapa desain kemasan untuk meningkatkan kebahagiaan bagi para pelanggan dan membuat pelanggan nyaman terhadap kemasan produk. Namun menurut penelitian Ulrich et al. (2004), manfaat kemasan juga ada dalam manfaat emosional yang memiliki efek besar pada konsumen, seperti emosi kelembutan, perlindungan, kerentanan, dan romansa. Kemudian manfaat kemasan juga menentukan loyalitas dan citra merek dapat dipengaruhi kemasan produk tersebut. Perusahaan tidak boleh menggunakan kemasan yang menipu, misalnya, memperbesar ukuran kemasan lebih dari volume produk. Dengan demikian, perusahaan

berperilaku dengan cara yang tidak dapat diterima secara sosial oleh para pelanggan (Lonergan et al., 2001). Dengan demikian, konsumen mampu menerima kemasan produk dengan kualitas yang baik dan dapat diterima oleh konsumen sesuai dengan konsumen harapkan yang mampu mempermudah konsumen dengan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Salem (2018) yang menyatakan hasil penelitian bahwa manfaat kemasan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Demikian kesimpulan dari hipotesis pengaruh desain kemasan visual, desain kemasan verbal dan manfaat kemasan yang terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4. 10

Hasil Hipotesis

Desain Kemasan *Visual*, Desain Kemasan *Verbal*, Manfaat Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

No	Hipotesis	Hasil
1	Desain Kemasan <i>Visual</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
2	Desain Kemasan <i>Verbal</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan
3	Manfaat kemasan berpangruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Signifikan

4.4.5. Uji Perbedaan ANOVA Perbedaan Penilaian Pada Variabel Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal, Manfaat Kemasan, Keputusan Pembelian Dilihat Dari Usia

Pada penelitian ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam analisis uji ANOVA apabila nilai dari $\text{sig.} < 0,05$ maka masing-masing variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan, keputusan pembelian dilihat dari usia memiliki perbedaan. Namun semua variabel pada penelitian ini untuk melihat perbedaan di kategori usia ditemukan hasil bahwa desain kemasan *visual* memiliki $\text{sig. } 0,415 > 0,05$, desain kemasan *verbal* memiliki hasil $\text{sig. } 0,965 > 0,05$, pada manfaat kemasan memiliki hasil $\text{Sig. } 0,962 > 0,05$ dan yang terakhir pada variabel keputusan pembelian memiliki hasil $\text{sig. } 0,728 > 0,05$. Hasil tersebut berarti tiap variabel diurutkan secara urut dari variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan, dan keputusan pembelian dimana hasil menunjukkan bahwa rata-rata pada tiap variabel pada penelitian ini sama dengan kata lain tidak ada perbedaan yang berarti terhadap usia dalam pembelian produk kosmetik Emina.

4.4.5. Uji Perbedaan ANOVA Perbedaan Penilaian Pada Variabel Desain Kemasan Visual, Desain Kemasan Verbal, Manfaat Kemasan, Keputusan Pembelian Dilihat Dari Pendapatan Perbulan

Pada penelitian ini sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam analisis uji ANOVA apabila nilai dari $\text{sig.} < 0,05$ maka masing-masing

variabel desain kemasan visual, desain kemasan verbal, manfaat kemasan, keputusan pembelian dilihat dari pendapatan perbulan memiliki perbedaan. Namun semua variabel pada penelitian ini untuk melihat perbedaan di kategori pendapatan perbedaan ditemukan hasil bahwa desain kemasan *visual* memiliki sig. 0,649 > 0,05, desain kemasan *verbal* memiliki hasil sig. 0,875 > 0,05, pada manfaat kemasan memiliki hasil Sig. 0,189 > 0,05 dan yang terakhir pada variabel keputusan pembelian memiliki hasil sig. 0,492 > 0,05. Hasil tersebut berarti tiap variabel diurutkan secara urut dari variabel desain kemasan *visual*, desain kemasan *verbal*, manfaat kemasan, dan keputusan pembelian dimana hasil menunjukan bahwa rata-rata pada tiap variabel pada penelitian ini sama dengan kata lain tidak ada perbedaan yang berarti terhadap pendapatan perbulan dalam pembelian produk kosmetik Emina.